



GOBIERNO DE CHILE
SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción

SUBSECRETARIA DE ECONOMIA, FOMENTO Y RECONSTRUCCION

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

POLITICA NACIONAL DE TURISMO

Publicado en Diario Oficial del lunes 4 de abril de 2005



Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción

SUBSECRETARIA DE ECONOMIA, FOMENTO Y RECONSTRUCCION

APRUEBA POLITICA NACIONAL DE TURISMO

Publicado en Diario Oficial del lunes 4 de abril de 2005

Núm. 93.- Santiago, 1 de marzo de 2005.- Visto: La facultad que me confiere el artículo 32° N° 8, de la Constitución Política de la República de Chile; lo dispuesto en el artículo 2° del D.F.L. 26, de 2004; y el Instructivo Presidencial N° 002, de fecha 1 de julio de 2002; y

Considerando:

1. Que, en el último decenio, la inserción de Chile en el concierto internacional ha generado un impacto significativo para los sectores exportadores y en general para la economía del país. Este favorable escenario que se ha consolidado con la firma de importantes acuerdos internacionales plantea al sector turismo nuevos y relevantes desafíos.

2. Que el país presenta en la actualidad condiciones de estabilidad económica, social y política, que han favorecido un fuerte desarrollo en infraestructura, telecomunicaciones y seguridad, entre otros, generando mejores oportunidades para el turismo.

3. Que el turismo ha llegado a ser una actividad importante en el desarrollo del país, tanto por el aumento de empleo, directo o indirecto que genera, como por los recursos económicos que aporta a la economía nacional, a través del consumo de bienes y servicios por parte de los turistas nacionales y extranjeros.

4. Que el turismo ofrece la oportunidad para generar favorables efectos multiplicadores y encadenamientos productivos, a partir de actividades que se realizan en todo el territorio nacional y, por tanto, permite impulsar un proceso de desarrollo turístico bajo un esquema que integre y ordene la acción pública y privada en este ámbito.

5. Que reconociendo la importancia que el turismo tiene para el desarrollo económico del país, la integración social, la preservación del patrimonio natural y cultural, y el desarrollo de las regiones, cumpliendo, además, un importante rol para el bienestar de las personas, como consecuencia del intercambio cultural que se establece en razón de los flujos turísticos, se hace necesario establecer mecanismos de coordinación entre los Ministerios y Servicios Públicos para que, en el cumplimiento

de sus funciones, den rango de prioridad nacional al turismo, dicto el siguiente

D e c r e t o:

Apruébese la Política Nacional de Turismo, cuyo contenido es el siguiente:

POLITICA NACIONAL DE TURISMO CHILE PAIS TURISTICO

Santiago de Chile

Presentación

- I. Introducción
- II. Fundamentos de la Política Nacional de Turismo
- III. Principios que Sustentan la Política Nacional de Turismo.
- IV. Contenido de la Política: Visión, Misión y Objetivos.
- V. Ejes Fundamentales de la Política Nacional de Turismo.
 - A. Eje 1: Turismo Prioridad Nacional.
 - B. Eje 2: Turistas Satisfechos, Superación de Expectativas.
 - C. Eje 3: Promoción Turística / Marketing Integral.
 - D. Eje 4: Ordenamiento Territorial.
 - E. Eje 5: Coordinación Público-Privada en Turismo.
 - F. Eje 6: Innovación y Desarrollo de Mercado.
 - G. Eje 7: Turismo Social.

La Política Nacional de Turismo es tributaria de un conjunto de esfuerzos desplegados en el tiempo por representantes de instituciones públicas y privadas. Es así como en las últimas décadas fueron elaboradas políticas, planes y programas que buscaban fomentar y desarrollar la actividad turística

a nivel nacional. Al inicio del Gobierno del Presidente Ricardo Lagos Escobar se convocó, bajo la conducción del Servicio Nacional de Turismo, Sernatur, al sector público y privado, a realizar un diagnóstico de la actividad turística y elaborar propuestas para su desarrollo, que culminó con la Agenda del Turismo.

La Agenda del Turismo 2002-2005 formula 14 líneas de acción, siendo las más urgentes: la coordinación entre los actores públicos y privados; la creación de un Sistema Normativo para la Calidad de los Servicios Turísticos; el incremento de los recursos para la promoción internacional; el fortalecimiento de la Corporación de Promoción Turística de Chile; el aumento de los recursos y destinos del Programa Vacaciones Tercera Edad; el desarrollo turístico en áreas naturales.

A raíz de la enorme importancia que ha adquirido el turismo en el mundo, y de la creciente diversidad y competitividad del mercado turístico mundial, se propuso como opción estratégica en esta Agenda enfatizar la promoción de un producto distintivo, exclusivo y cada vez más valorado: el turismo de naturaleza y de intereses especiales. Esta idea, que implicaba transformar nuestras ventajas comparativas en ventajas competitivas, se tradujo en la definición de una identidad turística única, que ha permitido aunar criterios con respecto a la imagen turística internacional que Chile quiere proyectar. El diseño de identidad, que se concretó en la actual marca turística nacional, "Chile: naturaleza que conmueve", fue otro de los desafíos relevantes que el turismo chileno ha abordado en los últimos años.

Las líneas de trabajo de la Agenda del Turismo 2002-2005 han sido también formuladas para promover el desarrollo del turismo interno, y, por esa vía, contribuir al crecimiento económico nacional, a la generación de nuevas fuentes de empleo, y al proceso de regionalización y de descentralización del país. En el ámbito del mercado nacional, ha destacado la implementación del Programa Vacaciones Tercera Edad, que ha apuntado a fortalecer el turismo interno, reduciendo la estacionalidad y contribuyendo a la generación de una oferta turística segmentada y especializada. En un sentido similar, el proyecto para la creación de un Sistema Normativo para la

Calidad en el Turismo apunta a elevar la jerarquía y transparencia de nuestros servicios turísticos, promoviendo una mejor relación precio - calidad.

La experiencia acumulada se traduce en la presente Política Nacional, que corona lo realizado a propósito de la Agenda del Turismo y pretende dar a esta actividad el rango de prioridad nacional. Esta Política señala las directrices para el actuar público y es un instrumento que orienta la actividad turística en general.

Con la intención de crear condiciones que permitan hacer de Chile un País Turístico de Excelencia, se ha definido un objetivo central que se sintetiza de la siguiente manera:

Posicionar a Chile como un destino turístico, estableciendo como eje de desarrollo el turismo de naturaleza y de intereses especiales, particularmente para los mercados de larga distancia, y, al mismo tiempo, ampliando y diversificando la oferta de productos y las oportunidades de acceso al turismo interno.

La Política establece Visión, Misión y siete Ejes, que dan lugar a dieciséis Líneas Estratégicas y a setenta y un Acciones. Además fija los fundamentos y principios que guiarán el actuar público en materia de turismo.

La introducción expone las principales oportunidades y limitantes que inciden en el turismo. En ese mismo apartado, se fundamenta la necesidad de una Estrategia Nacional, que sea capaz de potenciar con eficacia la acción coordinada de los diferentes actores que intervienen en el sector.

El capítulo II presenta los fundamentos de la Política, en los que se destaca como claves los conceptos de Fortalecimiento e Integración. Estas nociones se aplican a ámbitos centrales como la institucionalidad del turismo, la promoción, la coordinación de los agentes turísticos y el ordenamiento territorial, entre otros. De esta forma, se exponen las bases de una estrategia capaz de potenciar las ventajas comparativas, de manera de transformar al país en un destino turístico de excelencia.

En el capítulo III se establecen los principios que sostienen la Política Nacional de Turismo: sustentabilidad, credibilidad, innovación, equidad, colaboración, identidad y facilitación. Estos principios han sido elegidos y formulados en función de las opciones y orientaciones de este documento.

El capítulo IV plantea la Visión, Misión y Objetivo Central de la Política. La Visión propone transformar a Chile en un País Turístico, reconocido internacionalmente a través de una imagen consolidada, en el que la industria sea un elemento esencial del desarrollo económico y un aporte relevante para la calidad de vida de los chilenos. Para concretar esta Visión, se postula como Misión optimizar la acción coordinada y armónica de todos los actores que intervienen en el turismo, para fomentar el desarrollo sustentable del sector, la promoción y la inversión, la apertura de nuevos mercados y el aumento de la calidad de los servicios.

En el capítulo V se plantean los ejes fundamentales de la Política, que a su vez se desglosan en líneas estratégicas y acciones.

El primer eje, Turismo Prioridad Nacional, actúa como punto de convergencia central de los demás y subraya la necesidad de dar protagonismo a la actividad a través de una política de Estado, que fortalezca la Institucionalidad y que amplíe y mejore la información técnica.

El segundo eje, Turistas Satisfechos, Superación de Expectativas, apunta a la realización de las expectativas del visitante, a través del desarrollo de estrategias que mejoren la calidad de la información y de los servicios turísticos.

El tercer eje, Promoción Turística y Marketing Integral, apunta a incrementar la demanda turística internacional, potenciando la imagen turística de Chile a través del diseño de una estrategia de marca, la diversificación de los mercados del turismo receptivo, así como también aumentar la demanda interna, dando mayor visibilidad a la oferta doméstica y generando campañas de promoción específicas. Estas acciones favorecen la reducción de la estacionalidad.

El cuarto eje, Ordenamiento Territorial, busca esencialmente incorporar la dimensión turística a todas las decisiones relacionadas con el manejo del territorio, promoviendo la planificación y la sustentabilidad del turismo y estimulando la inversión en áreas naturales y en infraestructura.

El quinto eje, Coordinación Público - Privada en Turismo, enfatiza la necesidad de una fuerte integración entre ambas esferas, de manera de promover acciones y de diseñar programas que beneficien al sector.

El sexto eje, Innovación y Desarrollo de Mercado, apunta a la creación y diversificación de productos turísticos, buscando, en particular, la disminución de la estacionalidad y el desarrollo de la infraestructura turística.

El séptimo eje, Turismo Social, propone estrategias que faciliten el acceso al turismo de amplios segmentos de la población, entre los que se incluya a jóvenes, adultos mayores y discapacitados.

La implementación de esta Política, que se concreta en los ejes mencionados, requiere de la participación de numerosos actores de la vida nacional y regional, para hacer realidad el desafío de convertir a Chile en un destino turístico de excelencia, que conjugue la calidad de una oferta con estándares internacionales, la inclusión de las comunidades locales y la protección del patrimonio cultural y ambiental para hacer sustentables los destinos turísticos.

De este modo, se irá configurando y entrelazando un conjunto de acciones, cuyo resultado final será una actividad turística fortalecida, que contribuya al desarrollo y enriquecimiento personal de las chilenas y chilenos.

I. Introducción

A. Antecedentes

1. Oportunidades

a) Contexto Global y Regional

- El Turismo internacional generó divisas por 514 mil millones de dólares el año 2003, con un flujo de 694 millones de llegadas de turistas internacionales (Organización Mundial del Turismo, OMT).
- Los pronósticos sobre el mercado mundial del turismo señalan que éste crecerá a tasas de un 5,4% por año en el período 2004-2009.
- En el caso de América, se continuó registrando bajas en las llegadas internacionales durante 2003, Sin embargo, Sudamérica como zona creció en un 13,5%.

b) Situación de Chile

- ❑ De acuerdo a datos obtenidos de Policía Internacional, en el año 2003, ingresaron al país 1.738.633 turistas, de los cuales 1.613.523 fueron extranjeros -cifra superior en 14,3% a la contabilizada el año anterior-, y 125.110 chilenos residentes en el exterior. Adicionalmente, se estima que ingresaron 759.325 excursionistas (visitantes que ingresan por el día, no pernoctan en el país).
- ❑ El valor monetario del aporte del turismo receptivo a la economía durante el 2003 fue de US\$ 1.108,1 millones. Las divisas ingresadas al país tienen tres componentes: US\$ 865,8 millones generados por los turistas ingresados (nacionales y extranjeros); US\$22,9 millones, dejados por los excursionistas, y los dineros aportados por los viajes aéreos hacia el país, realizados por los turistas internacionales en empresas chilenas, que ascienden a US\$ 219,4 millones.
- ❑ La Corporación de Promoción Turística de Chile, CPT, a partir del año 2002 ha logrado un incremento significativo en el número de empresas afiliadas. A diciembre de 2003, alcanzó a un número de 500 socios, entre los que se cuentan cámaras de turismo, corporaciones de desarrollo regional, Proyectos de Fomento (Profos) y municipalidades. En definitiva, el país cuenta con una institución fortalecida y de una alta representatividad sectorial.
- ❑ El Programa Vacaciones Tercera Edad movilizó a 55.798 personas en el período 2001-2003, aportando a la economía \$16.040.265.370, correspondiendo de este total \$4.281.101.040 a recursos aportados por el Estado.
- ❑ El porcentaje promedio de ocupación hotelera en temporada baja aumentó de 29.8% a 76% en los establecimientos adheridos al programa.
- ❑ El país muestra una identidad turística internacional en proceso de consolidación con la marca "Chile: Naturaleza que Conmueve".
- ❑ Los compromisos asumidos en la Agenda del Turismo 2002-2005 han registrado avances significativos en casi todas las áreas definidas en ella.

2. Limitantes

- ❑ Chile invierte en promoción turística internacional una cantidad significativamente inferior a la asignada por países con similares productos turísticos. Los principales destinos competidores han incrementado en forma significativa sus presupuestos fiscales para estos fines. A modo de ejemplo, mientras el Estado de Chile invirtió US\$ 1,6 millones en el año 2003, Costa Rica destinó cerca de US\$ 12 millones y Nueva Zelanda, US\$ 50 millones.
- ❑ Escasas empresas turísticas cuentan con estándares de calidad internacional en la prestación de servicios. Reflejo de ello es que, al año 2003, sólo un 25% de las empresas de alojamiento turístico se encuentran acogidas al sistema de clasificación y calificación vigente, lo que constituye una clara desventaja para competir en el ámbito internacional.
- ❑ En el ámbito del turismo interno, se observa una marcada estacionalidad, situación que se ve agravada por las atractivas ofertas y la fuerte publicidad de destinos internacionales.
- ❑ Las ofertas de destinos, tanto en el turismo receptivo como en el turismo interno, presentan altos grados de concentración.
- ❑ Una diversidad de instituciones públicas aborda materias turísticas, sin existir mecanismos adecuados de coordinación entre las distintas entidades.
- ❑ Los recursos naturales, en particular las áreas silvestres protegidas, y los monumentos nacionales no se encuentran incorporados apropiadamente al uso turístico, constituyendo un valioso capital subutilizado.

- Una débil institucionalidad pública en turismo hace que Sernatur no cuente con las atribuciones y el rango necesario para cumplir con el mandato legal de investigar, planificar, promover y, en general, apoyar el desarrollo de la actividad turística.

B. La Necesidad de una Estrategia Nacional

La opción para que el Turismo se transforme en un instrumento eficaz para el desarrollo de Chile requiere de la voluntad concertada de un conjunto de actores de la vida nacional, como también de una decidida acción del Estado en su promoción.

En efecto, el Turismo, por su propia naturaleza, precisa de la participación coordinada y sistemática de agentes económicos ubicados en las diferentes fases de las cadenas productivas, así como de las instituciones del Estado relacionadas funcional y/o territorialmente con estas actividades, con el propósito de identificar y desarrollar el turismo interno y receptivo en el país. Esto implica contar con una adecuada institucionalidad pública, una sólida infraestructura turística, un desarrollo del mercado interno equilibrado, con normas claras de funcionamiento y, sobre todo, con ejes comunes de desarrollo y una amplia visión acerca de las tendencias de los mercados internacionales.

El Estado debe asumir un triple papel en el desarrollo de esta estrategia nacional. En primer lugar, tiene que desarrollar una activa promoción del destino país. El segundo comprende la coordinación de la actividad turística, facilitando la transparencia de los mercados y el adecuado acceso a la información por parte de los consumidores finales y operadores. Finalmente, debe abocarse al fomento de la actividad turística, a través de los instrumentos existentes, especialmente para la pequeña y mediana empresa turística.

A la luz de lo anterior, resulta evidente la necesidad estratégica de que Chile cuente con una Política Pública para el desarrollo del Turismo, que establezca un conjunto de acciones prioritarias y de efectivo impacto en el corto y mediano plazo.

II. Fundamentos de la Política Nacional de Turismo

La pregunta que da a lugar a una Política Nacional de Turismo es: ¿cómo se potencia y favorece esta actividad con valor económico y social, en un escenario incierto, competitivo y dinámico?

La respuesta necesariamente ha requerido de un proceso de diagnóstico del sector, cuyo resultado fue recogido en la Mesa de Trabajo Público-Privada, que dio lugar a la Agenda del Turismo 2002-2005. En forma paralela, a través de una profunda autoevaluación del organismo público responsable del turismo en Chile, se han determinado los factores organizacionales y funcionales que limitan a esta entidad para cumplir su cometido.

Como resultado de este proceso se ha conceptualizado la visión de futuro del turismo y los caminos hacia un renovado escenario, en el cual el desarrollo turístico superará las barreras identificadas.

El punto de partida y elemento central de esta Política se fundamenta en el concepto de “fortalecimiento”, entendiéndolo que para ello es imperativo contar con un organismo público turístico con mayores atribuciones, con roles claros, definidos y con un aumento sustancial en la dotación de recursos económicos y capital humano, de tal forma de orientar adecuadamente el funcionamiento y desarrollo del turismo en el país.

Con respecto al fortalecimiento institucional, no sólo es elemental en el plano de las coordinaciones intersectoriales, sino también en el ámbito del marketing y relaciones internacionales, específicamente en materias de orden presupuestaria y protocolar, respectivamente.

Existe un conjunto de organismos públicos que intervienen directa o indirectamente en el sector turístico. Esto pone de manifiesto el carácter transversal de la actividad, por lo que se hace imperativa una mayor coordinación entre el aparato público. Lo anterior cobra especial importancia en materia de inversión, de tal modo de focalizar esfuerzos y lograr un mayor impacto en la economía, especialmente en el ámbito regional.

La actividad turística genera beneficios económicos y sociales al país, por ende el Estado debe jugar un papel relevante en su promoción y marketing, aunando esfuerzos con los empresarios turísticos en acciones que se deberán desarrollar tanto en el mercado nacional como internacional.

Por lo anterior se desprende la necesidad de potenciar estrategias que consoliden a Chile en mercados de alta rentabilidad y que busquen mantener la demanda creciente del país como destino.

Se debe avanzar con el objeto de aumentar las divisas por concepto de turismo receptivo; crecer en el número de turistas desde mercados en los cuales Chile se presenta con ventajas competitivas (por su producto); reducir la marcada estacionalidad de la industria turística; y fortalecer el posicionamiento de Chile como destino de turismo recreativo, de intereses especiales, de congresos y viajes de incentivos.

Transformar a Chile en un destino turístico de excelencia, que conjugue la calidad de una oferta con estándares internacionales, la inclusión de las comunidades locales y la protección del patrimonio cultural y ambiental para hacer sustentables los destinos turísticos.

De este modo, se irá configurando y entrelazando un conjunto de acciones, cuyo resultado final será una actividad turística fortalecida, que contribuya al desarrollo y enriquecimiento personal de las chilenas y chilenos.

III. Principios que Sustentan la Política Nacional de Turismo

A. Sustentabilidad

Lograr un desarrollo turístico sustentable constituye no sólo un deber ineludible del Estado, sino una oportunidad para el uso responsable de los recursos turísticos, tangibles e intangibles, y difundir su uso responsable en beneficio de las presentes y futuras generaciones, con el compromiso de las comunidades locales y de las empresas que operan en zonas turísticas.

B. Credibilidad

La calidad de la experiencia turística para los visitantes nacionales y extranjeros debe ser memorablemente satisfactoria, tanto para lograr la repetición de sus viajes como para reforzar la promoción a través de la vía testimonial.

La información, las ofertas, las transacciones y los servicios deben ser transparentes.

C. Innovación

Búsqueda constante de nuevos productos, tecnologías, instrumentos y procesos que fortalezcan la actividad turística y contribuyan a la generación de valor.

D. Equidad

Promover el acceso creciente de la población del país a la actividad turística. Aprovechar y potenciar la diversidad de características y ofertas de destinos a lo largo del país, de manera que por la vía del consumo turístico se refuerce la equidad territorial y los beneficios para cada una de las comunidades del entorno de esos destinos.

E. Colaboración

Dado que el turismo implica necesariamente encadenamientos e integración de ofertas, para maximizar sus beneficios es fundamental estrechar las relaciones en el sector, tanto en el desarrollo de destinos, la oferta y la comercialización, por lo que el trabajo conjunto entre el Estado, la industria y las comunidades locales es un requisito básico para el éxito en el largo plazo.

Chile es un país confiable, seguro, creíble, responsable y acogedor, que ofrece paisajes naturales, de impactantes contrastes e inalterados en parte importante de su territorio, así como diversas manifestaciones culturales. Por ello, es un deber fortalecer en conjunto estos atributos para potenciar la exportación turística en los mercados extranjeros, mostrando la imagen del país como un destino para turismo de intereses especiales.

F. Facilitación

Para lograr los objetivos que se propone esta Política, se requiere la participación de todos los organismos del Estado que disponen de instrumentos o normativas que regulan el sector turismo. Para esto se deben desarrollar acciones que faciliten desde una perspectiva integral el desarrollo de la actividad turística, tanto para el mercado interno, como para el turismo internacional.

IV. Contenido de la Política: Visión, Misión y Objetivos

A. Visión

El Turismo se constituirá en uno de los elementos esenciales del desarrollo económico del país y en uno de los fundamentos del mejoramiento de la calidad de vida de sus ciudadanos, posicionando, reconociendo y valorando a Chile como un país turístico competitivo, logrando una imagen consolidada como destino para el turismo de intereses especiales.

B. Misión

Lograr la acción coordinada y armónica de todos los actores involucrados en el desarrollo de la actividad, aprovechando las sinergias que se producen por la acción públicoprivada en el turismo, a fin de consolidar la actividad, incentivando la generación de nuevos productos, innovando en el desarrollo de nuevos mercados turísticos, mejorando la calidad de los servicios turísticos, fomentando su crecimiento, mejorando cualitativa y

cuantitativamente la promoción turística y la calidad de la oferta, potenciando la inversión, resguardando el patrimonio cultural y natural del país, y velando por su sustentabilidad.

C. Objetivo de la Política

El Turismo abre un mundo de oportunidades a la economía de nuestro país. Mantener y consolidar la competitividad de Chile como mercado receptor de turistas, en un contexto de crecientes exigencias de los mercados mundiales en cuanto a la calidad y sustentabilidad, impone aunar cada vez más los esfuerzos públicos y privados en esta materia. Una acción coordinada respecto a la promoción y marketing de los destinos, la inversión en Turismo, la calidad de los servicios turísticos, el análisis del comportamiento del mercado y las líneas estratégicas de desarrollo, son pilares fundamentales para lograr consolidar al turismo como una actividad económica primordial del Chile del futuro.

El objetivo de esta Política, entonces, es posicionar a Chile como un destino turístico, estableciendo como eje de desarrollo el turismo de naturaleza y de intereses especiales, particularmente para los mercados de larga distancia, y, al mismo tiempo, ampliando y diversificando la oferta de productos y las oportunidades de acceso al turismo interno.

V. Ejes Fundamentales de la Política Nacional de Turismo

La Política Nacional de Turismo se fundamenta en siete ejes estructurales que orientan y determinan las líneas estratégicas y las principales acciones del Estado en materia turística.

Dentro de esta Política se distinguen los siguientes ejes:

- Turismo Prioridad Nacional
- Turistas Satisfechos, Superación de Expectativas
- Promoción Turística
- Ordenamiento Territorial Turístico
- Coordinación Pública-Privada
- Innovación y Desarrollo de Mercados
- Turismo Social

A partir de estos elementos se desprenden las líneas estratégicas cuya permanencia trasciende el horizonte establecido en esta Política y se señalan las acciones de carácter más inmediato asociadas a cada una de ellas.

A. Eje 1: Turismo Prioridad Nacional

Las condiciones de estabilidad política, social y macroeconómica representan un contexto favorable para el desarrollo de esta actividad, pero no bastan por sí solas. El turismo en nuestro país requiere de una decidida acción del Estado que considere aspectos medio ambientales, de infraestructura, de promoción y marketing, de incentivos al desarrollo de productos y que aborde temas como la calidad, la innovación tecnológica y la formación de capital humano al nivel que el mercado exige hoy en día. Para ello, es necesaria la configuración de una institucionalidad turística acorde a los nuevos desafíos que el país enfrenta en este ámbito, constituyendo un

imperativo para avanzar y consolidar el proceso de desarrollo que hoy se observa en numerosos destinos nacionales.

Adicionalmente, es perentorio fomentar la generación de información sectorial, con el fin de que esta actividad económica sea valorada y reconocida en nuestra sociedad, de tal forma de proveer elementos que permitan evaluar y orientar el comportamiento del sector.

1. Línea Estratégica 1

Dotar al Servicio Nacional de Turismo de una adecuada capacidad normativa y ejecutora, y de una institucionalidad acorde a los nuevos desafíos turísticos, a objeto de asegurar mecanismos que permitan hacer efectivo el mandato de coordinación encomendado a Sernatur, transformándolo en el motor de la gestión del Estado para el sector.

Acciones:

- ❑ Dotar al Servicio de las facultades legales necesarias para permitir el mejoramiento de los servicios turísticos.
- ❑ Dotar a Sernatur de las facultades legales que permitan el fomento de la industria turística.
- ❑ Estudiar la legislación vigente proponiendo las modificaciones necesarias para coordinar y orientar las políticas públicas en materia de turismo.
- ❑ Modificar la organización interna de Sernatur, dotándolo de una estructura adecuada y una planta profesional acorde al perfil de un organismo técnico encargado del diseño, planificación y coordinación de las políticas públicas relativas al turismo.
- ❑ Elevar el rango del Director Nacional del Servicio.

2. Línea Estratégica 2

Consolidar la generación y difusión de la información que fortalezca al sector turístico bajo los conceptos de veracidad, oportunidad, pertinencia.

Acciones:

- ❑ Desarrollar y difundir estudios e investigaciones.
- ❑ Monitorear y evaluar el comportamiento de la actividad turística.
- ❑ Medir la incidencia de la actividad turística en la economía.
- ❑ Generar procedimientos destinados a dinamizar el acceso a la información turística.

B. Eje 2: Turistas Satisfechos, Superación de Expectativas

La obtención de una mejor posición competitiva en el mercado turístico se fundamenta en lograr que los turistas, nacionales y extranjeros, satisfagan sus necesidades y superen sus expectativas. En definitiva, es otorgar una experiencia de mayor valor que los competidores.

Un turista satisfecho se traduce en mayor fidelidad, crecimiento de los ingresos y, por lo tanto, mayor rentabilidad para el sector.

Con calidad superior no sólo se logra un turista satisfecho, proporciona además dos ventajas que favorecen la imagen turística de Chile y a las empresas que incorporan este concepto a su accionar: el incremento en el valor de marca y un aumento de la eficiencia que se expresa finalmente en la disminución en los costos de promoción y mayor rentabilidad.

En este sentido, para ofrecer servicios turísticos de alta calidad y ser competitivos en el mercado mundial, no es suficiente que el prestador final de servicios consiga estándares adecuados, es necesario que los agentes intermediarios también incorporen esos parámetros y logren sincronizarse en tiempo real con los prestadores finales. Asimismo, forman parte del proceso productivo turístico los servicios de las instituciones del Estado, tanto en los controles fronterizos como en el territorio nacional.

La información, necesidad básica en el ámbito del turismo, está en el centro del proceso de decisión del turista, elección de destinos y consumo de productos turísticos. En el ámbito del turismo interno se contribuirá a la organización de la oferta caracterizada por su dispersión y falta de visibilidad. En el ámbito internacional, se mejorará la información especialmente en materia de turismo naturaleza e intereses especiales, potenciando el uso de tecnologías de la comunicación.

1. Línea Estratégica 1

Mejorar la calidad de los servicios turísticos.

Acciones:

- ❑ Establecer un sistema normativo que asegure un mejoramiento de los servicios turísticos. Sistema que incluirá un procedimiento de certificación y clasificación de los prestadores de servicios turísticos, además de un registro público de aquellos prestadores de servicios que se clasifiquen y/o certifiquen.
- ❑ Desarrollar líneas de trabajo que fomenten el buen uso y valoración de los recursos turísticos y del turista.
- ❑ Coordinar los programas públicos que incidan en la formación y capacitación de recursos humanos en turismo.
- ❑ Fomentar el desarrollo de habilidades que permitan una mejor comunicación con el turista, mediante el dominio de idiomas como herramientas de trabajo.

2. Línea Estratégica 2

Mejorar el servicio de información y orientación para el consumo turístico.

Acciones:

- ❑ Ampliar, consolidar y mejorar el Sistema de Información turística.
- ❑ Mejorar y rediseñar los instrumentos de información, utilizando las nuevas tecnologías, y centrando los contenidos en las necesidades de los turistas nacionales e internacionales.
- ❑ Consolidar a través del Programa de Conciencia Turística la existencia de una masa ciudadana consciente del valor del turismo en el desarrollo del país.

C. Eje 3: Promoción Turística / Marketing Integral

Toda actividad de promoción nacional e internacional será desarrollada de acuerdo a planes específicos, que incorporen al sector privado, a los gobiernos regionales y los municipios, siendo coherentes, con la mirada país en materia de relaciones internacionales.

La definición y puesta en marcha de acciones de marketing considerará el comportamiento del turista, sus necesidades y su correspondiente red de comercialización, criterio aplicable en ámbito interno como internacional. En particular, en el mercado internacional, los esfuerzos estarán focalizados en aquellos mercados con mayores niveles de rentabilidad.

Potenciar la imagen turística de Chile a través de la generación de sinergias y el diseño de una Estrategia de Marca son elementos indispensables para el logro de una adecuada extensión y fortalecimiento del valor del destino Chile. Los beneficios de esta extensión se traducen, entre otros, en la reducción de los costos de promoción, aumento de la presencia de marca y, por lo tanto, mejora del grado de recordación en torno a ella.

La diversificación de los mercados en el turismo receptivo constituye una tarea tendiente a disminuir el riesgo o vulnerabilidad, frente a eventos que afecten el entorno económico, social y político en los mercados emisores.

La reducción de la estacionalidad de la demanda turística cobra especial relevancia en el mercado doméstico, la ciudadanía necesita incentivos y motivos para viajar en el país. En este sentido la estrategia estará encaminada a aumentar la visibilidad de los productos turísticos, enfatizar las actividades asociadas a los destinos, penetrar el mercado por múltiples canales sobre la base de alianzas estratégicas. En definitiva, hacer de Chile un destino vacacional para todo el

año, sobre la base de una oferta competitiva y una demanda creciente.

1. Línea Estratégica 1

Fortalecer la alianza público-privada en el ámbito de la promoción turística nacional e internacional.

Acciones:

- ❑ Aumentar los recursos disponibles para promoción.
- ❑ Desarrollar la promoción nacional e internacional, preferentemente a través de la Corporación de Promoción Turística de Chile.
- ❑ Establecer planes de marketing que consoliden al país como un destino para el turismo de intereses especiales.

2. Línea Estratégica 2

Fortalecer la marca turística de Chile

Acciones:

- ❑ Potenciar y fortalecer la estrategia de marca “Chile Naturaleza que Conmueve”.

- ❑ Establecer un plan de marketing que defina las estrategias de desarrollo de la promoción nacional e internacional.
- ❑ Consolidar una estrategia de marca que permita unificar la promoción en los sectores público-privados.

3. Línea Estratégica 3

Crecimiento de la presencia del destino Chile en mercados emisores.

Acciones:

- ❑ Promover Chile en los mercados sudamericanos de mayor volumen, como son Brasil y Argentina.
- ❑ Crecimiento de Brasil como mercado prioritario emisor de la región por nivel de gasto en Chile.
- ❑ Consolidar el proceso de marketing en Europa y Norteamérica.
- ❑ Consolidar la presencia de Chile en países de alto volumen de turistas y fuerte nivel de gasto, y emergentes como emisores de turistas para destinos remotos, como China, Japón, Corea y otros de Asia.
- ❑ Consolidar la presencia de Chile en mercados con los cuales se ha dado inicio a relaciones comerciales.
- ❑ Crear canales que permitan coordinar acciones en conjunto con otros países de la región, estableciendo circuitos binacionales.

D. Eje 4: Ordenamiento Territorial

El territorio, como soporte de las actividades turísticas, se considera un recurso escaso, que demanda compatibilizar cada una de las acciones que desde la perspectiva de otros sectores económicos intervienen en su capacidad para ofrecer un ambiente sustentable para el turismo.

La aplicación de un proceso de planificación de las actividades turísticas, que asegure su sustentabilidad, constituye uno de los principales objetivos que los visitantes y las comunidades residentes exigirán a las autoridades. Esto por cuanto la atracción para un turista cada vez más interesado en conocer la naturaleza, dependerá directamente de la conservación del entorno en que se desenvuelven las actividades al aire libre.

Asimismo, el cumplimiento de los acuerdos de la Conferencia de Río 92 constituye un mandato para aplicar instrumentos de planificación física y gestión ambiental, que desde una perspectiva integral incorporen la dimensión turística en todas las decisiones relacionadas con el manejo del territorio.

La medida prioritaria en esta materia será la conformación y consolidación de un grupo de trabajo para incentivar la inversión privada en áreas naturales compatibilizando la iniciativa empresarial con la protección ambiental de los ecosistemas y el patrimonio cultural. La población residente en torno a los espacios turísticos encontrará en las medidas específicas que el gobierno establezca, una oportunidad para integrarse al proceso productivo especialmente en el caso de lugares que por su estatus protegido presentan atributos para el ecoturismo.

1. Línea Estratégica 1

Impulsar el desarrollo turístico en áreas naturales del territorio que cuenten con potencialidades turísticas y especialmente en las áreas silvestres protegidas para la práctica del ecoturismo.

Acciones:

- ❑ Creación y funcionamiento del Comité de Gestión para el Ecoturismo en Areas Silvestres Protegidas.
- ❑ Impulsar la inversión de los privados en las Areas Silvestres Protegidas.

2. Línea Estratégica 2

Orientar el desarrollo de políticas y programas públicos en áreas con potencial turístico.

Acciones:

- ❑ Declarar nuevas Zonas de Interés Turístico y Centros de interés Turístico.
- ❑ Elaborar planes de ordenamiento territorial en destinos pilotos.
- ❑ Implementar un sistema de indicadores de sustentabilidad en destinos turísticos.
- ❑ Actualizar, difundir y promover las áreas prioritarias para el desarrollo del turismo.
- ❑ Fomentar el desarrollo del turismo en las comunidades locales a través de las municipalidades.

3. Línea Estratégica 3

Desarrollo de infraestructura acorde con la actividad turística

Acciones:

- ❑ Habilitar infraestructura que permita la generación de nuevos circuitos turísticos, y el mejor aprovechamiento de los recursos existentes.
- ❑ Desarrollo y diseño de proyectos de infraestructura de bajo impacto paisajístico y que agreguen valor a los recursos turísticos.
- ❑ Proyectos de infraestructura que contemplen una adecuada señalética, que permita una mayor información al turista sobre los destinos turísticos y en la cual se mantenga un estilo acorde con el entorno.

E. Eje 5: Coordinación Público-Privada en Turismo

La transversalidad de la industria turística impone la necesidad de una fuerte coordinación interinstitucional que asegure que efectivamente el país sea capaz de sentar las bases para un verdadero desarrollo del turismo.

Rediseñar los mecanismos de coordinación entre las instituciones públicas vinculadas a la actividad turística y el sector privado, que es el principal responsable en la operación del turismo, permite asegurar la orientación más eficiente de los recursos asignados a programas de fomento u otros que incidan en el desarrollo turístico.

En este sentido, el Estado deberá impulsar la aplicación de los instrumentos de fomento productivo y otras iniciativas destinadas a mejorar la capacidad de gestión de las empresas turísticas, conforme a los lineamientos establecidos en la región y sobre la base de las oportunidades actuales o potenciales que éstas tienen para el desarrollo turístico.

1. Línea Estratégica 1

Maximizar la coordinación y colaboración públicoprivada, orientando las acciones hacia la consolidación de la industria turística.

Acciones:

- ❑ Funcionamiento y articulación de un Consejo Asesor público-privado que asesore al Servicio Nacional de Turismo y canalice las inquietudes y análisis del sector privado.
- ❑ Elaborar una estrategia de atracción de Inversiones Nacionales e Internacionales del sector.
- ❑ Potenciar las instancias de participación privada y coordinación pública, constituidas en el año 2001, con el fin de apoyar la implementación efectiva de las políticas y acciones para el desarrollo turístico del país. De esta forma se evita la duplicación de esfuerzos, aumentando la eficiencia y eficacia del sector.
- ❑ Fortalecer las alianzas público-privadas dadas en el marco de la CPT, incrementando la participación de las entidades públicas y de los agentes privados.

2. Línea Estratégica 2

Articular políticas públicas coherentes, integrales, que fomenten el desarrollo del turismo, y el surgimiento de un mercado turístico.

Acciones:

- ❑ Articular los objetivos y lineamientos dados por esta Política a través del Comité de Ministros para el Turismo creado por el Instructivo Presidencial N° 002 de fecha 01 de Julio de 2002.
- ❑ Evaluación del cumplimiento y desarrollo de las estrategias dadas en esta política, por parte del Comité Ejecutivo del Turismo.
- ❑ Establecer una política coordinada de inversión pública en materia de turismo.
- ❑ Evacuar informes de Sernatur sobre las acciones y políticas públicas en materia de Turismo.
- ❑ Incorporar a los Directores Regionales de Sernatur a los Gabinetes Regionales.
- ❑ Establecer canales permanentes de acceso a la información que los distintos organismos públicos reciben y analizan.
- ❑ Establecer procedimientos de soporte técnico, a través de SERNATUR, para las decisiones relativas al Turismo que toman los organismos públicos.
- ❑ Establecer en el marco de la Política Nacional de Turismo y en coordinación con SERNATUR, programas regionales para la asignación de fondos destinados al fomento productivo destinado a empresas turísticas.
- ❑ Focalizar los instrumentos de fomento con que cuenta el Estado para la empresa privada en aquellas áreas turísticas priorizadas a nivel regional.

F. Eje 6: Innovación y Desarrollo de Mercado

Si bien son relevantes para el desarrollo de la actividad la gestión de la información, la calidad de los servicios, la coordinación y las alianzas estratégicas, la promoción, el ordenamiento territorial para el uso racional y sustentable de los recursos naturales y culturales, es fundamental el incremento de la demanda interna, tanto para mantener la infraestructura existente haciéndola viable económicamente, como también para desestacionalizar la operación y mejorar la oferta. Para ello, junto con la iniciativa y creatividad privada se hace

necesario desplegar esfuerzos públicos que impulsen el desarrollo del mercado interno mediante acciones innovadoras que sea posible replicar y mantener en el tiempo.

En esa línea se ha desarrollado el programa Vacaciones Tercera Edad, que ha demostrado cómo a través de la incorporación de uno de los grupos socialmente prioritarios se puede expandir el mercado en un esfuerzo conjunto entre el Estado y las empresas del sector, motivando, al mismo tiempo, réplicas autónomas desde el sector privado. Continuar en esa línea es una decisión estratégica en la búsqueda de crear nuevos beneficios para la industria, para grupos de población que no tienen acceso al turismo y, simultáneamente, para la economía, en la medida que la industria internaliza el aprendizaje innovador y genera mayores niveles de actividad.

La estrategia en este contexto debe ir encaminada a establecer convenios de colaboración con organismos públicos y empresas del sector, con el fin de proporcionar alternativas de viaje de fácil acceso a los segmentos seleccionados, esto a través del diseño y ejecución de programas que busquen tal objeto. Adicionalmente, se impulsará la capacitación del recurso humano del sector involucrado en los programas de tal modo de asegurar su adecuada implementación.

1. Línea Estratégica 1

Diseñar programas especiales de desarrollo turístico.

Acciones:

- Fortalecer el programa Vacaciones de la Tercera Edad.
- Desarrollar nuevos programas que tiendan a romper con la estacionalidad del sector.
- Establecer programas que faciliten el acceso al turismo a otros sectores de la población, como los jóvenes y familias.
- Incorporar transversalmente en la oferta turística el patrimonio cultural del país.

2. Línea Estratégica 2

Innovar en el desarrollo de nuevos productos turísticos.

Acciones:

- Crear nuevos productos, mediante la acción pública, que sean fundamentales para generar nuevos mercados.
- Establecer estrategias de intervención, utilizando las herramientas que entrega la tecnología.
- Crear nuevos productos de promoción y fomento que rompan con la estacionalidad de la industria.
- Fomentar el acceso al uso de las nuevas tecnologías a las pequeñas y medianas empresas, como herramienta de promoción y de mejoramiento de la gestión.

3. Línea Estratégica 3

Desarrollar líneas de fomento de la industria que permitan consolidar la existencia de infraestructura turística acorde a un país competitivo.

Acciones:

- ❑ Generar programas de fomento al turismo que consoliden la infraestructura turística del país.
- ❑ Fomentar el desarrollo de capacitación de los recursos humanos.
- ❑ Fomentar iniciativas que tiendan a generar ofertas integrales en zonas con atractivos turísticos.
- ❑ Creación de incentivos para el desarrollo de la inversión privada en materia de turismo.

G. Eje 7: Turismo Social.

Los efectos que la actividad turística puede tener sobre la salud síquica de la población son significativos. El tiempo destinado al esparcimiento permite atenuar los efectos adversos del desarrollo urbano y económico. La salud física y psíquica, la búsqueda del equilibrio social y cultural, lleva sin lugar a dudas a tener individuos con mejor estándares de bienestar individual y colectivo, por tanto ayuda al mejoramiento de las relaciones humanas, familiares y de productividad laboral.

Por otra parte, el enorme potencial turístico que Chile posee a nivel nacional representa una oportunidad para el reencuentro y para acercar a los chilenos (as) a sus paisajes y costumbres. Por ende, es responsabilidad del Estado facilitar el acceso al turismo, en tanto representa un medio eficaz para alcanzar una mayor identidad nacional.

Asimismo la marcada estacionalidad que tiene nuestro país permite potenciar el flujo de visitantes hacia sectores que hoy tienen tasas de ocupación bajas en determinados periodos del año incentivando el uso de los servicios turísticos durante todo el año, lo que hace del turismo no sólo un elemento de desarrollo personal sino que también un instrumento dinamizador de las economías locales y regionales Si ambas situaciones se potencian y se generan los canales para crear posibilidades donde ambos sectores se beneficien, permitirá, por una parte, que los servicios turísticos y complementarios potencien su flujo de usuarios en un período del año en el que éste no se presenta regular.

La oportunidad de acceder al turismo compete a todos los chilenos. Por tanto, los programas que se implementen en turismo social, deben ir en beneficio de diversos sectores de población y su diseño debe responder al propósito de favorecer a los chilenos(as) que tienen menos acceso al turismo, sea esto por motivos económicos, de discapacidad, sociales o culturales. El Estado en este sentido, considerando las Políticas Sociales Gubernamentales dirigidas a los grupos definidos como prioritarios por la política social de Gobierno debe generar programas principalmente para los adultos mayores, jóvenes, trabajadores y sus familias buscando crear condiciones que permitan por una parte extender los beneficios del turismo a los distintos sectores de la población, y por otra quebrar la marcada estacionalidad turística del país siendo a la vez un gran generador de empleo.

1. Línea estratégica 1

Crear para el conjunto de ciudadanos mejores condiciones de práctica, acceso efectivo y sin discriminación a la actividad turística nacional.

Acciones:

- ❑ Asegurar el reposo y la recreación de los segmentos de población con menos posibilidades desde el punto de vista social, financiero, cultural o de salud.

- ❑ Promover la integración nacional, mediante el intercambio de vivencias que entregan los viajes.
- ❑ Desarrollar una oferta de servicios turísticos razonables y a precios accesibles.
- ❑ Propiciar la integración e impulsar a los empresarios turísticos en una mejora global de su gestión comercial, para capturar este mercado potencial.
- ❑ Contribuir a la creación de nuevos productos turísticos para el mercado interno.
- ❑ Continuar y desarrollar programas que buscan fomentar el turismo en determinados sectores de la población, como jóvenes, mujeres, adultos mayores, y discapacitados, en base a la experiencia del programa Vacaciones Tercera Edad.
- ❑ Mejorar la accesibilidad a los servicios turísticos buscando facilitar el libre acceso a los destinos turísticos a personas con discapacidad.
- ❑ Desarrollar acciones tendientes a establecer redes de fomento y desarrollo del turismo a nivel local, a través de los municipios.

Tómese razón, comuníquese y publíquese.- RICARDO LAGOS ESCOBAR, Presidente de la República.-
Jorge Rodríguez Grossi, Ministro de Economía, Fomento y Reconstrucción.

Lo que transcribo a Ud., para su conocimiento.- Saluda atentamente a Ud., Carlos Alvarez Voullieme,
Subsecretario de Economía, Fomento y Reconstrucción.